

Estado de la cuestión y marco teórico

En este apartado vamos a sintetizar la literatura científica sobre el tema que nos atañe. Después analizaremos en apartados diferentes la construcción del concepto de masa, la relación entre periodistas y políticos y, por último, analizaremos la interacción entre los tres actores que conforman el juego de la comunicación: políticos, medios de comunicación y masa.

Tras las revoluciones industriales se empieza a tener una conciencia de masa o gran grupo, y con las primeras estabilizaciones de la democracia liberal asistimos, sin duda, al inicio de la concepción del poder que tiene aquella sobre la estructura política. De los primeros en exponer la fuerza de la colectividad y la capacidad de un individuo o superestructura para controlarla fueron John Stuart Mill y Karl Marx. Ambos, desde polos ideológicos opuestos, fueron capaces en distintas obras de captar la influencia que puede ejercer un individuo o grupo sobre la mayoría. En plena megaproducción periodística de Joshep Pulitzer y Randolph Hearst, ideada para condicionar a la opinión pública norteamericana, Gustave Le Bon publicó en 1895 *La psicología de las masas*. La obra describe perfectamente la capacidad que tiene un líder mediante herramientas discursivas y de propaganda para controlar a la masa.

Un gran punto de inflexión para concretar como objeto de estudio la relación entre el tándem político-periodistas y la masa se va a gestar en los Felices Años 20. Durante esta época se desarrollará el gran consumo capitalista basado en crear deseos mediante la publicidad. Este hecho va a hacer que autores como Walter Lippmann y John Dewey comiencen a analizar la opinión pública y sus condicionantes, acepciones y modelos de influencia desde puntos diferentes, pero siempre conscientes de la gran influencia de la publicidad para condicionar al imaginario colectivo. En esta época, José Ortega y Gasset publica su *Rebelión de las masas* (1926), en clara sintonía conceptual con la obra de Le Bon. No obstante, un año antes de comenzar la década del con-

sumo, la publicidad y los eslóganes, Max Weber publicó *El político y el científico* (1919), que trata de forma deductiva las relaciones entre el político y el periodista. Esta obra es fundamental para nosotros, porque sus premisas serán la base de nuestro marco teórico, como se expondrá en el siguiente apartado.

A partir de la Segunda Guerra Mundial, se desarrollarán estudios y revistas especializadas para comprender los factores que llevaron a los nazis y los fascistas a obtener el poder, como la *Revista de Investigación Social*. Dentro del neomarxismo, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno y Herbert Marcuse van a estudiar y profundizar en la dialéctica del poder y los factores y formas de alienación de la masa.

El otro gran punto de inflexión que va a revolucionar el objeto de estudio del político y el periodista en su relación con la masa es la nueva sociedad interconectada, es decir, la aparición de las redes sociales. No obstante, hay que señalar que no hay estudios ni monografías específicas sobre el estudio en cuestión que se presenta en este trabajo, aunque sí obras generalistas que están en correlación.

Una obra esencial para la labor que nos ocupa es *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de los medios*, de Noam Chomsky, publicada en 1993, donde nos expone la crisis que está viviendo el periodismo por el acercamiento al poder político.

Otras obras generalistas que han estudiado la relación los medios de comunicación han sido las de Rodrigo Alsina, Ramón Reig, Enrique Bustamante y Pascual Serrano. También tenemos que hacer mención de las obras de Murciano y Casero Ripollés, que tratan los medios de comunicación como un actor político. En esta misma línea, están las obras de Grijelmo y Ortega Gutiérrez, que dan pinceladas sobre el poder de la comunicación y sus efectos en el control de la masa o hemos introducido las obras de periodistas como Cintora. Por último, haré mención de un pilar clave en este estudio, que es la obra *Comunicación y poder* de Manuel Castells, donde se exponen las posibilidades y controles que tienen los nuevos medios de autocomunicación de masas.

1.1. Episteme y ontología del control de la masa

Le Bon en 1895 tenía conciencia de que estaba en una etapa de transición y la convicción de que el constructo de masa podía ser controlado por un individuo. Para el autor, Napoleón tenía la capacidad de captar la psicología de estas masas, es decir, de poder ser su conductor¹³.

He aquí la primera conjetura y/o dicotomía entre colectivo influenciable y un individuo con capacidad de influir. Por tanto, la construcción de masas está sustentada en la dicotomía entre individuo y muchedumbre. Para Ortega y Gasset, la etapa del individualismo muere en el siglo XVIII y a partir de esta fecha todo autor está influido por un fuerte colectivismo¹⁴. Lo ejemplifica con Stuart Mill y Spencer, sentenciando: «... tanto él como Stuart Mill tratan a los individuos con la misma crueldad socializante que los termites a ciertos de sus congéneres»¹⁵. Es innegable la aceptación orteguiana de que Mill abandona el individualismo egoísta¹⁶ en favor de un individualismo social. No obstante, Mill critica la forma en que cada vez más políticos abandonan la idea de oponerse a la mayoría: «y no queda ningún poder sustantivo que, opuesto él al predominio del número, manifieste interés por tomar bajo su tutela aquellas opiniones y tendencias que disientan del público»¹⁷. Por lo tanto, Mill, al igual que Le Bon, tenía la conceptualización de que existe una dicotomía entre el colectivo y el político conductor. Además, podemos apreciar en la aserción la necesidad del político de uniformar a la masa o la intencionalidad de captar su voto.

Conceptualizar la masa tiene una complejidad enorme tanto en la definición de su composición como en su grado de consciencia, es decir, no podemos concretar con exactitud sus variables cuantificables y sus factores cualificables. No obstante, en la literatura científica podemos acercarnos a una conceptualización de la misma. Le Bon expone que la masa es «la disolución de la personalidad consciente y la orienta-

13 Le Bon, 2020, pág. 22.

14 Ortega y Gasset, 1967, págs. 15-17.

15 *Ibidem*, pág. 23.

16 Referido a Adam Smith.

17 Mill, 2020, pág. 169.

ción de los sentidos y pensamientos en un mismo sentido, que son los primeros rasgos de la masa en vías de organizarse»¹⁸. Por lo tanto, las primeras conceptualizaciones indican un colectivo incapaz de tener un pensamiento intelectual o crítico y que se guía por sus emociones. Los sentimientos o apelación a los sentimientos pueden ser sobre la nación, la supremacía o, en definitiva, la construcción de un nosotros sobre un ellos, o sea, la adhesión a un colectivo frente a otro que es lo que formaría la cohesión de la masa.

Ortega y Gasset conceptualizaba a la masa en términos cuantitativos y cualitativos. Los cuantitativos, obviamente, están basados en la aglomeración o cantidad que tiene la muchedumbre, y el cualitativo, en la categorización que se le asigna a cómo ella misma se denomina, algo que ejemplifica con «la masa obrera»¹⁹. De la misma forma, o construyendo la misma ontología o dicotomía, Ortega diferencia entre minorías y masas: «Las minorías son grupos cualificados» frente a grupos que no lo son. De igual modo, Le Bon ahonda en que el «alma colectiva» elimina todos los rasgos de intelectualidad, de pensamiento propio, de individualidad, etcétera. Este pensamiento se incrementa con la ontología de hombre-masa; el autor lo define como un «hipnotizado» y se convierte en el esclavo del hipnotizador, o sea, se arrastra por los designios del colectivo o del líder conductor²⁰.

Le Bon ejemplifica este pensamiento con una construcción lógica: «Voltaire tiene más ingenio que todo el mundo y ese todo el mundo representa a la masa»²¹. Esta praxis justifica de nuevo la premisa que hemos expuesto de la construcción de las dos categorías: masa e intelectual. Conceptualizado este constructo y partiendo de la dicotomía expuesta, Ortega y Gasset formula la siguiente premisa: «la función de mandar y obedecer es la decisiva en cada sociedad»²². Esto conlleva que en las primeras ontologías del constructo de masas entiendan que la

18 Le Bon, 2020, pág. 26.

19 Ortega y Gasset, 1967, págs. 44-46.

20 Le Bon, 2020, págs. 30-31.

21 *Ibidem*.

22 Ortega y Gasset, 1967, pág. 165.

amplia mayoría es subyugada por un individuo, lo que Toynbee considera los «*big men*», o sea, la masa mediante un proceso de mimesis adquiere las imposiciones del individuo, que es el «*big man*»²³. De igual modo, para Dewey las relaciones de «dependencia y sometimiento» están enraizadas por efectos casuales derivados de sus circunstancias o condiciones sociales, es decir, se adapta de manera heurística a su condición o contexto y son los intelectuales los que deben alumbrar a la «democracia del espectador»²⁴. Los postulados de Weber sobre la situación del dominado y el dominador se basan en que el dominador utiliza el temor, la esperanza y el interés, es decir, el control de la masa se realiza mediante las expectativas o deseos creados sobre los dominados²⁵.

Prosiguiendo con la conceptualización de Le Bon de que la hipnosis de la masa se somete a un hipnotizador, conductor o líder que aplica su voluntad y la masa acepta su mensaje, es decir, el conductor tiene unas cualidades retóricas o de imagen que se transforman en un poder sugestivo²⁶, la ejemplifica con las figuras de Napoleón y Murat, hombres capaces de atraer a la masa. Para Le Bon, hay dos instrumentos para controlar a la masa: el discurso y el prestigio²⁷. El discurso es el modo de persuasión que para tener un efecto sobre la masa debe seguir un procedimiento o estructurarse en afirmación, repetición y contagio.

Hitler conocía la teoría de Le Bon y su obra *La psicología de las masas*, y utilizaría su conceptualización para aplicarla a la acción política²⁸. Por ello, la propaganda desde los inicios del nacionalsocialismo está intrínsecamente ligada a su propio acaecer, es decir, el partido nacionalsocialista lleva a cabo con la idea de embaucar y construir una masa uniforme. Para muchos historiadores²⁹, la manera de entrar en el

23 Teoría extraída de Vogt (1974), págs. 152-191 y en Toynbee en *Los griegos: Herencias y raíces*.

24 Dewey, 2004, pág. 62.

25 Weber, 1998, pág. 86.

26 Le Bon, 2020, pág. 76.

27 *Ibidem*, págs. 80-88.

28 *Ibidem*, págs. 158 a 164.

29 Pineda, 2007, pág. 152.

subconsciente de un pueblo culto como era el alemán está muy ligada al éxito propagandístico de Hitler. Con la caída de la República de Weimar, la propaganda se fue institucionalizando de una manera progresiva y continuada. Tal fue su nivel de institucionalización que el propio Hitler diría en el congreso de Núremberg de 1936: «La propaganda nos ha llevado hasta el poder, la propaganda nos ha permitido conservar desde entonces el poder, también la propaganda nos concederá la posibilidad de conquistar el mundo»³⁰. La institucionalización definitiva se gestó en el ministerio dirigido por Joseph Goebbels, el *Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda* (Ministerio del Reich para la Ilustración Popular y la Propaganda)³¹. El Ministerio se encargará de regir y controlar el cine, los periódicos y la propaganda radiofónica. Las palabras que se le atribuyen a Goebbels de que «una mentira repetida mil veces se convierte en realidad» son las tesis de Le Bon de *afirmación, repetición y contagio*. Para Vázquez Montalbán, «la información también constituye el brazo no armado del comunismo» en tiempos de Lenin³². De igual forma, en la Unión Soviética de Stalin, el Comité Central controlaba plenamente las publicaciones de *Krásnaya Zvezdá* y *Pravda*³³. Ambos medios de prensa seguían las tesis de Le Bon, al igual que en el régimen de Hitler. Los dos sistemas políticos ejercen un control sobre los medios de comunicación para condicionar a la población. Vázquez Montalbán elabora un breve desarrollo histórico de la información donde podemos encuadrar estos sistemas dentro de la etapa del «periodismo influyente». Para el autor, esta etapa se caracteriza porque «el poder político ha comprendido la importancia de la información como instrumento de orientación mental de la sociedad y, con la aportación de la radio y la televisión, se apresta a la conquista de la opinión pública y a la uniformación de los comportamientos de una manera concordante con el bien propuesto por el Estado y de los grupos de presión que lo controlan»³⁴.

30 Hitler citado en Tchakhotine: extraído de Pineda (2007), pág. 152.

31 Pineda, 2007, pág. 153.

32 Vázquez Montalbán, 2008, pág. 204.

33 Sánchez, 2016, págs. 352-353.

34 Vázquez Montalbán, 2008, pág. 45.

Chomsky explica que cuando la propaganda política ensalza al líder en connivencia con el intelectual, el efecto en la masa «puede ser enorme»; este fue el éxito de Hitler o Stalin y de un sistema o procedimiento propagandístico que ha llegado hasta nuestros días³⁵. La estructura discursiva de afirmación, repetición y contagio crea la construcción del líder, que ejerce una fascinación en la masa bien por persuasión o por miedo. Para Le Bon esto es el prestigio, similar a la *areté* griega, que es una especie de excelencia que hace ser amado o querido. En las teorías tanto de Le Bon como de Ortega, se entiende que la masa puede ser violenta por no tener comportamientos basados en la razón, sino ilógicos. Evidentemente, ambos autores muestran una supremacía ideológica, mas aciertan en la homogeneidad de la masa, pues la opinión pública y la aceptación social «regulan los comportamientos humanos».

Llegados a este punto, podemos categorizar que la muchedumbre es una aglomeración de personas, es decir, la categorización de un conjunto cuantificable unido espontáneamente. En cambio, la masa tiene una construcción cuantificable respecto al número, pero con un elemento de cualidad que se ejerce por un líder o un ideal compartido. Siguiendo a Weber, hay tres elementos de justificación del poder o tres elementos que justifican la autoridad: la tradición, el carisma y la legalidad³⁶. Es evidente que el carisma o la tradición justifican al líder. No obstante, hay mecanismos en la construcción de la legalidad, como las primarias de un partido político, que refuerzan la figura del líder. Además, para crear cohesión en la muchedumbre y, por consiguiente, crear la masa, el líder se vale del clientelismo, las ideas fijas y repetitivas, la idolatría y todas las variantes de patrocinio —periodismo—³⁷. Lippmann expone que para preservar la unidad el líder repite constantemente sus símbolos, teoría que se armoniza con la de Le Bon, y que los líderes fingen que sus teorías o programas han emanado de la masa³⁸.

35 Chomsky y Ramonet, 2002, pág. 10.

36 Weber, 1998, págs. 84-86.

37 Lippmann, 2003, pág. 191.

38 *Ibidem*, págs. 197-203.

Después de su trayectoria como periodista, Karl Marx realiza todo un estudio de la filosofía hegeliana. Para Marx, todo el sistema filosófico de la fenomenología está sustentado en una abstracción intelectual fuera de la realidad. Ese pensamiento abstracto aliena al sujeto, pues al aceptar la abstracción pierde la «conciencia y autoconciencia del sujeto y el objeto»³⁹. Por lo tanto, Marx concibe una alienación de la masa respecto a la influencia de los intelectuales, sobre todo al considerar la fenomenología que la religión o el Estado son factores espirituales y no productos de la Historia.

A diferencia de Marx, Gramsci acepta la integración del intelectual, pues tiene la convicción de que para unificar a la masa son necesarios. Es consciente de que para que un partido triunfe tiene que estar integrado en la masa y para que su discurso llegue a ella necesita al periodista —intelectual—⁴⁰. Además, en un análisis sobre la religión o las creencias religiosas formula las siguientes oraciones de forma irónica: «... en la expresión «opio del pueblo». La fórmula podría haberle llegado indirectamente de las lecturas políticas y periodísticas»⁴¹. En ellas podemos apreciar que Gramsci tiene una conceptualización de que la política y el periodismo adormecen o manipulan a la masa.

El marxismo desarrolla la teoría crítica, Horkheimer y Pollock realizan lo que se ha dado en llamar *freudomarxismo*, es decir, un análisis de la comunicación híbrido entre la teórica marxista y los análisis psicológicos de Freud. Van a desarrollar el llamado *análisis de la industria cultural*, que se basa en que el individuo está alienado mediante la cultura afirmativa, es decir, la integración del individuo en el *statu quo*. Este concepto de industria cultural, creado por Adorno y Horkheimer, se propone tras analizar los productos culturales, los programas radiofónicos, las películas, las revistas, es decir, todos los medios de comunicación; ambos llegarán a la conclusión de que a través de «un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masas hecha con una serie de objetos que llevan claramente la huella de la industria cultural:

39 Marx, 2015, págs. 191-192.

40 Gramsci, 1980, págs. 62-64.

41 *Ibidem*, pág. 281.

serialización —estandarización— división del trabajo»⁴². Por lo tanto, para ellos la sociedad está alienada mediante una racionalidad técnica que tiene y mantiene un carácter coercitivo. Adorno y Horkheimer sostienen que esta alienación además está sustentada por una supraestructura que genera el control de las masas: «el cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe de legitimar la porquería que producen deliberadamente»⁴³. Por lo tanto, son los medios de comunicación los que alienan a la masa con un claro interés mercantil de propagar su ideología.

Marcuse es el padre de la racionalidad técnica. Esta conceptualización está basada en que se ha reducido el discurso y el pensamiento a una dimensión única que hace concordar la cosa y su función, la realidad y la apariencia, lo esencial y la existencia, es decir, y siguiendo la abstracción de Marx, la instrumentalización del objeto acaba siendo la del sujeto⁴⁴. Marcuse añade el concepto de «súper-represión», que consiste en que la masa está sometida a manipulaciones por unos poderes fácticos que tratan de mantener una sociedad establecida⁴⁵.

Conocedor de las ideas de Le Bon, Dewey y Lippmann, Vázquez Montalbán ironiza incluso sobre las ejemplificaciones que realizan estos autores de Napoleón y Murat. El autor tiene muy clara su concepción del intelectual: «los intelectuales que históricamente se han ceñido a ser los productores de las ideas del poder lo han hecho bien porque no podían hacer otra cosa dada su condición de lacayos [...] o bien porque tenían almas de cómplices dispuestos a ser aceptados a la mesa del Príncipe»⁴⁶. El autor tiene la misma percepción de Gramsci y en su constructo de análisis social entiende que el periodista es la correa de transmisión del político para alienar a la masa; cito literalmente: «el político ofrece su mensaje-mercancía mediante la dictadura del marketing, a la luz cada vez más débil de la ideología motriz explícita, no vaya

42 Mattelart y Mattelart, 2003, pág. 54.

43 Horkheimer y Adorno, 1998, pág. 166.

44 Mattelart y Mattelart, 2003, págs. 56-57.

45 Marcuse, 1981, pág. 104.

46 Vázquez Montalbán, 2000, págs. 32-33.

a afectar negativamente la disposición receptora de la mayoría social que se aspira a transubstanciar en mayoría electoral»⁴⁷.

Chomsky expone que tanto la teoría democrática liberal como el marxismo-leninismo se encuentran muy cerca en sus supuestos ideológicos respecto a la masa. Tanto Dewey como Lippmann ven a la masa como espectadores del juego político, mientras que Gramsci o Adorno la ven como una aglutinación alienada por los poderes fácticos. Ambas teorías ven a la «masa estúpida» como un rebaño desconcertado que necesita ser guiado por una determinada élite intelectual⁴⁸, o sea, el proceso de mimesis que hemos descrito de Toynbee.

Castells incide en que las relaciones de poder, para obtener el control de la masa, están sometidas por la propaganda y las narraciones de los medios de comunicación. Los Estados o Gobiernos controlan a la masa mediante la «invención o difusión» de mensajes y censuran todo aquello que pueda «socavar los intereses» del poder⁴⁹. En definitiva, a la masa se le niega cualquier participación o acción directa política, pues según Chomsky esta participación causaría problemas en los poderes fácticos. Esta es la hipótesis que mantienen analíticos e intelectuales de ambas corrientes, pues la conceptualización se basa en que la masa es guiada o sustentada por las emociones mientras que el intelectual es por la razón⁵⁰.

Por último, quiero subrayar que todo el análisis teórico se sustenta en un sistema fiduciario, o sea, una serie de construcciones ontológicas a las que se les da una creencia o fe en que los medios de comunicación y los políticos juegan con la esencia o por pertenecer a la estructura de la misma forma heurística para poder manipularla y mantenerse en el poder. Por lo tanto, podemos corroborar que histórica y teóricamente hay una conceptualización de un líder-intelectual o de un líder que es apoyado por los intelectuales que conduce a la masa y, por consiguiente, se han realizado toda una serie de procedimientos, como puede ser

47 *Ibidem*, pág. 17.

48 Chomsky y Ramonet, 2002, págs. 11-13.

49 Castells, 2018, pág. 349.

50 Chomsky, 2002, págs. 14-16.

los medios de comunicación, que han modelado a la masa para crear este sistema que los mantenga en el poder. Vázquez Montalbán crea la categoría de «democracia profesionalizada», que sigue este modelo que acabamos de describir, y «democracia participativa», en la que el intelectual es crítico con el sistema, el poder y lucha contra el «intelectual simio domesticado» que manipula a la masa y mantiene el sistema⁵¹.

1.2. Relaciones de dependencia entre prensa y política

El primer periódico publicado en Estados Unidos fue el *Publick Occurrences* en 1690, editado por de Benjamin Harris. Solamente se publicó ese número, pues el segundo fue prohibido por los políticos argumentando que eran «reflexiones de muy elevada naturaleza»⁵². Vemos la consciencia que tenían los políticos de la influencia que podían ejercer los periódicos en la masa.

El condicionamiento del poder no solamente emana del brazo político: el caso de la voladura del *Maine* es un claro ejemplo del poder que puede ejercer la prensa sobre las acciones políticas. El 15 de febrero de 1898, el *New York Journal*, propiedad de William Randolph Hearst, personaje que llevará Orson Welles a la pantalla bajo el título de *Citizen Kane*, publicará una carta de la pluma de Dupuy de Lome, embajador español en los Estados Unidos, donde presenta un informe sobre la incapacidad del presidente norteamericano, que iba dirigida a Canalejas cuando visitó Cuba. El general americano Woodford, ante el impacto que tuvo la carta en la opinión pública de Norteamérica, preguntó sobre la veracidad de esta al gabinete español, a lo que Sagasta contestó que no se tome en consideración a Dupuy⁵³ al ser una carta de carácter privado y personal. Fuera de lo anecdótico, la influencia de Hearst para hacerse con la información y condicionar a la opinión pública norteamericana hasta el punto de que el Gobierno americano, tras la voladura del *Maine*, ataque al Estado español, en la llamada Guerra de Cuba, es

51 Vázquez Montalbán, 2000, pág. 42.

52 Lippmann, 2011, pág. 5.

53 Información extraída de los siguientes medios de la época: *El Fomento de Salamanca*, 15/02/1998 (BVPH). *La Opinión*, 16/02/1989 (BVPH) y *El Imparcial*, 16/02/1898 (BNE).

una demostración del poder que tiene la prensa para manipular a la masa y para condicionar las acciones políticas.

La aspiración a participar en el poder, *streben* en términos de Weber, se focaliza en influir o en mantenerse en el poder. Debemos tener claro que quien participa en el juego político aspira al poder y eso conlleva la consecución de unos fines idealistas o egoístas⁵⁴. Al igual que en el caso del *Publick Occurrences*, Lippmann expone que, durante la batalla de Verdún, el general Joffre y su gabinete controlaban mediante comunicados todos los «sustantivos, adjetivos y verbos que debían aparecer en los periódicos cada mañana»⁵⁵. De igual modo, Lippmann señala que en todos los comunicados hay una repetición o unas fórmulas que se emplean constantemente en los comunicados emitidos por los franceses: «según los prisioneros, los alemanes han sufrido innumerables bajas durante el ataque...; es un hecho que las bajas...; el enemigo, exhausto por sus numerosas bajas, no ha repetido el ataque...»⁵⁶. Por lo tanto, Lippmann llega a la misma conclusión que Le Bon, o sea, que mediante la repetición hay un grupo de personas que manipulan los hechos directos para influenciar en la opinión pública y condicionar a la masa⁵⁷. Sin duda, esta es la idea de Weber de que el Estado es una asociación de hombres para dominar a otros hombres y el control del espacio informativo tiene la misma finalidad: dominar a los hombres⁵⁸.

El control del espacio informativo hace que los «hechos no lleguen a dominio público, o lleguen mucho tiempo después», según Lippmann, pues el espacio informativo se completa con las comunicaciones de los dominadores. Un ejemplo que sostiene Lippmann es que, en la entrada de los Estados Unidos en la Gran Guerra, se realizaron 6000 comunicados, se hizo propagar las ideas de la Comisión Creel a los profesores e incluso a los *boys scouts*. Además, se hicieron 1438 diseños diferentes

54 Weber, 1998, pág. 84.

55 Lippmann, 2003, págs. 47-48.

56 *Ibidem*, pág. 50.

57 *Ibidem*, pág. 51.

58 Weber, 1998, pág. 84.

entre tiras cómicas, tarjetas, sellos o anuncios en los periódicos⁵⁹. Para Chomsky, la operación Creel es el primer gran control informativo para manipular a la masa realizado por un Gobierno, con la clara intencionalidad de «convertir a una población pacífica en otra histérica y belicista»⁶⁰. Weber añade la construcción del demagogo, que la podemos entender como la figura que construye y realiza mensajes ilógicos para influenciar en la masa, que se compone del publicista político y, sobre todo, del periodista⁶¹. Además, una de las conjeturas que realizó Weber en 1917 es de plena actualidad, pues para él la «carrera periodística es una de las más importantes vías para la profesionalidad política»⁶².

Rodrigo Alsina apunta que considerar a los medios un «opio del pueblo», como apuntaba Gramsci, es una crítica débil. No obstante, el autor, siguiendo a Sartori, sí considera que se teledirige a la masa mediante la influencia que realizan los medios a la opinión pública, pues asegura que hay cada vez más desinformación y menos información⁶³.

A principios de los años sesenta del siglo pasado, Vázquez Montalbán percibió una crisis de la información derivada de dos características que se estaban imponiendo en todo Occidente: 1) concentración [de los medios de comunicación] en pocas manos y 2) aumento de la informatización⁶⁴. Bustamante expone que la concentración en los países capitalistas desarrollados tiene una clara estructura jerarquizada en tres grados: «los anunciantes, las agencias publicitarias y los propietarios de los medios, por este orden». Además, para el autor los anunciantes y las agencias publicitarias son los «amos de la información» y esto acaba con las «teorías mitológicas sobre el cuarto poder»⁶⁵.

Castells analiza los medios de comunicación de los Estados Unidos, Rusia y China, llegando a la conclusión de que el poder controla el es-

59 Lippmann, 2003, pág. 55.

60 Chomsky y Ramonet, 2002, págs. 8-9.

61 Weber, 1998, págs. 116-117.

62 *Ibidem*, pág. 121.

63 Rodrigo Alsina, 2005, pág. 69.

64 Vázquez Montalbán, 2008, pág. 213.

65 Bustamante, 1982, págs. 253-254.

pacio informativo para ser el conductor de la masa. Las metodologías que se aplican en cada espacio geográfico para condicionar a la masa son diferentes. En Estados Unidos se crean noticias para justificar las acciones políticas o se invisibiliza determinados sucesos que pueden ser delicados para el Estado. En cuanto a Rusia, Castells sostiene que nunca se desvinculó de las enseñanzas del Estado soviético: «la información es poder y el control de las comunicaciones es la palanca para conservarlo». Para ello, Rusia realiza fuertes presiones desde su administración y, además, controla el 80% de la comunicación emitida por radio y televisión. Por último, China intenta controlar todas las comunicaciones de su país. El Departamento de Publicidad (antes Departamento de Propaganda) controla todos los medios escritos, radiofónicos y televisivos, e incluso Internet⁶⁶. Además, Murciano expone que el crecimiento de los grandes medios de comunicación va en un aumento progresivo y que en los países de casi todo el globo terráqueo se está consolidando. Este hecho ha producido un gran interés por las multinacionales para adquirir participaciones o acciones en los medios de comunicación de cada país. Para el autor esto ha producido dos factores. El primero es que los medios consolidan un porcentaje en aumento del PIB de cada país, y el segundo es que están más «concentrados y dominados»⁶⁷.

El lector puede apuntar que la masa puede elegir el programa que desee; es más que evidente el aumento constante de cadenas televisivas y periódicos digitales en los últimos años. No obstante, los principales grupos de comunicación en los años 90 (Correo, Prisa, Zeta y Godó) concentraban el 40% del mercado de diarios, el 50% de radio y el 60% de televisión⁶⁸. Por lo tanto, en cierto modo la percepción del consumidor es una quimera, pues existe un control mayoritario de determinados grupos de comunicación que ejercen e imponen sus líneas editoriales. En los años ochenta, Bustamante analiza la vinculación de diarios y periódicos a grupos bancarios y a personas de la administración, corrobora-

66 Castells, 2018, págs. 350-369.

67 Murciano, 2004, págs. 42-47.

68 Datos de Rodrigo Alsina, 2005, pág. 70.

rando que hay vínculos de control de los segundos sobre los primeros⁶⁹. Del mismo modo, Reig comprueba la existencia de «conexiones mediáticas» internacionales y las relaciones editoriales con las multinacionales, que son las que dominan los medios de comunicación⁷⁰. En la misma línea, Serrano realiza todo un estudio de los intereses mercantiles que hay en los medios de comunicación y de la composición y pertenencia a determinados grupos empresariales, es decir, señala en su estudio a los dueños de cada medio de comunicación y sus intereses financieros. Al igual que Rodrigo Alsina, Bustamante, Vázquez Montalbán y Reig, muestra una preocupación por la concentración de los medios de comunicación en muy pocas manos y advierte de que la pluralidad es cada vez menor. El autor asegura que en cada medio de comunicación hay un entramado de intereses financieros y por esta circunstancia la línea editorial se encarga de la defensa del mercado y de atacar o silenciar a las ideologías «que defiendan cambios en las estructuras económicas dominantes»⁷¹.

Rodrigo Alsina describe que hay tres corrientes o modelos teóricos en el periodismo: los funcionalistas, que «pretenden mantener el *statu quo*»; los críticos, que aceptan que los medios de comunicación son un actor más en el juego político y «desean modificar la realidad», y, por último, la corriente interpretativa, que se dedica solamente a analizar la realidad. Además, el autor realiza tres categorías de periodistas: el seleccionador, el defensor y el productor de la realidad social. El seleccionador elige o descarta lo que se va a publicar en el medio; evidentemente, esta selección es de carácter subjetivo y responde a la percepción o intereses del seleccionador. El defensor es el periodista que tiene una clara «intencionalidad en su actividad comunicativa», es decir, apoyaría o defendería una determinada facción o tendencia política. Por último, el productor tiene una consciencia social de transmitir los hechos con la máxima «autonomía» posible.⁷²

69 Bustamante, 1982, págs. 38-51.

70 Reig, 2011, págs. 53-134.

71 Serrano, 2010, págs. 22-23.

72 Rodrigo Alsina, 2005, págs. 235-256.

Grijelmo advierte que cada comunicador o periodista está sometido a la «información del silencio» o la autocensura. Los publicistas quieren que se les pase la noticia para que la puedan revisar, y los medios de comunicación acceden para «evitar un conflicto que pondría en riesgo cuantiosos ingresos publicitarios»⁷³. Para Reig la censura se ejerce a través de lo que él denomina las 5 P: «Propietarios, Publicidad, Política, Producción, Públicos. A todas ellas está sometido el trabajo del periodista que escribe según los intereses de sus dueños»⁷⁴. Un ejemplo de esta praxis es que *LaSexta* perdió en 2008 los ingresos publicitarios de Heineken y de Seguros Ocaso por la publicación de noticias con un tratamiento negativo sobre la Iglesia católica⁷⁵.

Las presiones políticas sobre los periodistas ya no se ejercen directamente, o el Gobierno no tiene la necesidad de censurar una determinada información, pues los responsables de los medios «garantizan» la censura. Además, los dueños de los medios de comunicación presionan a los periodistas y «ponen sus condiciones ante sus directivos»⁷⁶. Debido a estas presiones los periodistas tienden a autocensurarse o a ser periodistas defensores de la línea editorial del periódico para no perder su empleo. Esta realidad es la que nos mostraba Weber con sus hipótesis.

Serrano considera a los grandes medios de comunicación como «traficantes de la información» debido a que mercantilizan todo el discurso y protegen a las grandes multinacionales a las que están ligados económicamente. Para el autor, los profesionales de la información se han convertido en «simples operarios obligados a producir bienes rentables o a dar forma a los criterios editoriales emitidos desde los consejos de administración de los propietarios»⁷⁷. Para el periodista Jesús Cintora, la función del periodista debería de ser contar lo que ocurre, pero los que controlan los medios de comunicación pueden realizar lo primero o deformar la realidad conforme a sus intereses. Para el perio-

73 Grijelmo, 2012, pág. 59.

74 Reig, 2011, págs. 34.

75 Serrano, 2010, pág. 33.

76 Grijelmo, 2012, págs. 59-60.

77 Serrano, 2010, págs. 297-298.

dista, contar los hechos que algunos quieren que estén ocultos puede ser «hasta un acto de rebeldía». Una de las problemáticas que expone es que un periodista que saque a la luz un tema delicado puede ser castigado, acosado o incluso puede perder su trabajo. Cintora sintetiza lo expuesto con esta sentencia: «conocer, contrastar, comprender, comunicar. Es todo lo contrario a venderse y callar»⁷⁸. Lippmann tenía una conceptualización muy similar de lo que debería de ser el periodismo: «la prensa en su conjunto debe de ser capaz de cubrir y de explicar, de interpretar y de criticar todas las actividades de la humanidad»⁷⁹.

Hemos visto lo que debe de ser el buen periodismo y las presiones que hay en el «ecosistema» de los medios de comunicación para que no se desvele el hecho si está en conflicto con determinados intereses que influyen en el medio de comunicación. Este conflicto ha llevado a autores como Ramonet a exponer que los medios de comunicación realizan «un adoctrinamiento constante a la población, invisible y clandestino»⁸⁰. Ramonet, a diferencia de Lippmann, Bustamante y Cintora, entiende que la prensa tiene que ser el cuarto poder y controlar a los otros tres poderes. Debido a todas las presiones que hemos visto que sufren los medios de comunicación por parte del brazo político, el autor afirma que la prensa está en una profunda crisis y en una progresiva pérdida de credibilidad⁸¹. La crisis periodística es para Lippmann la crisis de la democracia occidental⁸².

A la crisis de credibilidad hay que sumarle una nueva crisis con la llegada de Internet y las redes sociales, Reig relata que los fines «teóricamente sociales del periodismo» están en peligro por las nuevas tecnologías y el periodismo digital, pues ante la primera crisis de que los dueños de los medios de comunicación obstaculizan la labor periodística para defender sus intereses se suman «las estrategias mercantiles que intentan reducir al periodista a una especie de sabelotodo que abarca

78 Cintora, 2022, págs. 47-52.

79 Lippmann, 2011, pág. 107.

80 Chomsky y Ramonet, 2002, pág. 85.

81 *Ibidem*, págs. 86-93.

82 Lippmann, 2011, pág. 7.

mucho y aprieta poco»⁸³. Esto se debe a la necesidad que tiene el periodista de sobrevivir en el mundo de lo inmediato; que es la esencia del periodismo digital, es decir, ser el primero en publicar la noticia o la información sin meditar o incluso sin corroborar su veracidad.

Por último, Castells ve en la nueva sociedad intercomunicada en la que se pueden cambiar ideas y saberes de una manera instantánea —lo que denomina «autocomunicación de las masas»— una oportunidad para el cambio social. Esta oportunidad es la capacidad que tenemos para intercambiar información mediante las redes sociales y poder democratizar tanto los medios de comunicación tradicionales como los poderes fácticos. No obstante, el autor advierte de dos problemas que surgen en estos nuevos medios de comunicación. El primero es la capacidad de caer en el engaño o en bulos, las llamadas *patrañas* o *parruchas* (en inglés, *fake news*), y la segunda es que no debemos ser ingenuos, pues las redes sociales son propiedad de alguien y pueden tener intereses específicos para favorecer a los poderes fácticos. En definitiva, Castells concluye que la «autocomunicación de masas es tan solo un episodio de lucha continua entre la disciplina de ser y la libertad de querer ser»⁸⁴. Sin duda, la conceptualización de *ser* es la construcción que el conductor político, con ayuda del periodista, hace de la muchedumbre para convertirla en masa y la *libertad de querer ser* corresponde a la lucha por una democracia participativa, como exponía Vázquez Montalbán, que puede ser lograda. Por esto, en el siguiente apartado realizaremos un análisis de los tres principales actores que tienen el poder, como en un triunvirato.

1.3. Relaciones dentro del triunvirato formado por políticos, prensa y masa

Mediante un ejemplo, Lippmann muestra perfectamente cómo es la relación entre periodistas, políticos y masa. Explica que, en 1914, en una isla ocupada por alemanes, franceses e ingleses, recibían todos ellos las noticias por un barco cada sesenta días. Esperando las noticias del juicio de Madame Caillaux, una noticia amarillista, al arribar el barco

83 Reig, 2011, págs. 298-299.

84 Castells, 2018, págs. 530-532.